

**PENGARUH KEPERCAYAAN DAN KEPUASAN TERHADAP LOYALITAS MAHASISWA DI
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI (STIE) PASAMAN
KABUPATEN PASAMAN BARAT**

Eko Putra

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pasaman, Simpang Empat, Pasaman Barat
Jl. Mayor Said Zam Zam, Pujarahayu Ophir 26368
Email : ekoputra@stieyappas.ac.id

Diterima 5 April 2017

Disetujui 28 April 2017

ABSTRAK

Mahasiswa yang memiliki loyalitas tinggi merupakan aset Perguruan Tinggi karena akan memberikan rekomendasi yang positif dan mendorong teman, saudara maupun masyarakat lain untuk menentukan pilihan dan menggunakan jasa pendidikan yang telah dialaminya. Tujuan dari penelitian ini adalah (1) Untuk mengetahui bagaimana Pengaruh Kepercayaan terhadap Loyalitas mahasiswa di STIE Pasaman. (2) Untuk mengetahui bagaimana pengaruh kepuasan terhadap Loyalitas mahasiswa di STIE Pasaman. (3) Untuk mengetahui bagaimana pengaruh Kepercayaan dan kepuasan terhadap Loyalitas mahasiswa di STIE Pasaman. Pengambilan sampel digunakan sampel Probabilitas (*Probability Sampling*) dengan menggunakan rumus slovin, dimana jumlah sampel penelitian ini adalah 85 orang. Hasil analisis regresi linear berganda dapat diinterpretasikan bahwa variabel kepercayaan, dan kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas karena memiliki nilai signifikan lebih kecil dari $\alpha = 0,05$. Berdasarkan pengaruh secara bersama-sama antara kepercayaan, dan kepuasan terhadap loyalitas pada mahasiswa STIE Pasaman adalah 59,3% ($R^2=0,610$). Berarti 39% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diikut sertakan dalam penelitian ini.

Kata Kunci : Kepercayaan, kepuasan dan loyalitas

ABSTRAK

Students with high loyalty are the assets of Higher Education because they will provide positive recommendations and encourage friends, relatives and other communities to make choices and use the education services they have experienced. The purpose of this research is (1) To know how influence of trust toward student loyalty in STIE Pasaman, (2) to know how influence of satisfaction to student loyalty in STIE Pasaman, (3) To know how the influence of trust and satisfaction on student loyalty in STIE Pasaman. Sampling is used Probability Sampling by using slovin formula, where the sample amount is 85 people. The result of multiple linear regression analysis can be interpreted that the variable of trust, and satisfaction have positive and significant effect on loyalty because it has significant value less than $\alpha = 0,05$. Based on the joint influence between the trust, and satisfaction on the loyalty of STIE Pasaman students is 59.3% ($R^2 = 0.610$). Means 39% influenced by other variables not included in this study.

Keywords: *Trust, satisfaction and loyalty*

PENDAHULUAN

Loyalitas pelanggan di dunia pendidikan sangat berkaitan dengan loyalitas mahasiswa. Loyalitas mahasiswa dibutuhkan untuk kelangsungan hidup dan eksisnya suatu Perguruan Tinggi baik negeri maupun swasta. Mahasiswa yang memiliki loyalitas tinggi merupakan aset Perguruan Tinggi karena akan memberikan rekomendasi yang positif dan mendorong teman,

saudara maupun masyarakat lain untuk menentukan pilihan dan menggunakan jasa pendidikan yang telah dialaminya. Selain itu mereka dimungkinkan akan kembali menjadi pelanggan dengan melanjutkan pendidikan lebih tinggi di Perguruan Tinggi yang telah ditempuh.

Salah satu Faktor penentu tingkat loyalitas mahasiswa adalah kepuasan mahasiswa. Kepuasan mahasiswa ditujukan dengan adanya kelayakan

mahasiswa pada perguruan tinggi dan mahasiswa akan menceritakan mengenai layanan akademik yang memuaskan kepada orang lain. Kepuasan mahasiswa adalah sikap positif mahasiswa terhadap pelayanan lembaga pendidikan tinggi karena adanya kesesuaian antara harapan dari pelayanan dibandingkan dengan kenyataan yang diterimanya (Sopiatin : 2010).

Kepercayaan konsumen terhadap produk dan kredibilitas perusahaan merupakan salah satu faktor yang dapat membuat konsumen menjadi loyal terhadap perusahaan tersebut. Kepercayaan juga merupakan kondisi mental yang didasarkan oleh situasi seseorang dan konteks sosialnya. Menurut Sunarto (2009) Kepercayaan konsumen (Consumer Beliefs) adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua

kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya.

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) PASAMAN adalah salah satu bentuk perguruan tinggi yang berdiri di daerah Kabupaten Pasaman. Eksistensi dari perguruan tinggi ini cukup lama yaitu berdiri dari tahun 1984 sampai saat ini. Jadi sudah 33 tahun STIE Pasaman ikut bersaing di dunia pendidikan. Untuk mencapai hal tersebut STIE ini selalu menggunakan strategi-strategi yang baik untuk bisa menguasai pangsa pasar. Salah satu strategi yang selalu dilakukan adalah dengan melakukan promosi secara kontinue.

Berdasarkan survei awal yang dilakukan terlihat perkembangan jumlah mahasiswa STIE pasaman lima tahun terakhir adalah sebagai berikut :

Tabel 1 : Jumlah Mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pasaman Tahun 2013-2017

Tahun	Jumlah Mahasiswa
2013	595
2014	590
2015	548
2016	575
2017	584

Sumber : STIE Pasaman

Dari tabel diatas terlihat bahwa perkembangan mahasiswa lima tahun terakhir adalah cukup stabil Dimana tahun 2013 jumlah mahasiswa yang aktif adalah 595 orang, tahun 2014 berjumlah 590 orang, tahun 2015 sebanyak 548, tahun 2016 jumlahnya 575 dan tahun 2017 berjumlah 584 orang. Untuk sementara dapat disimpulkan bahwa lima tahun terakhir tingkat loyalitas mahasiswa adalah stabil, dimana jumlah mahasiswa yang aktif rata-ratanya berjumlah 500 orang lebih.

Dengan tingkat persaingan antar perguruan tinggi yang semakin ketat serta didukung keunggulan-keunggulan yang dimiliki antar perguruan tinggi, mendorong Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi pasaman untuk lebih memperhatikan dan meningkatkan kepercayaan dan kepuasan mahasiswa agar diharapkan pada akhirnya mahasiswa akan menjadi loyal. Dari pembahasan diatas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh kepercayaan dan kepuasan terhadap loyalitas Mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pasaman”**

RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, ditemukan perumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagaimana Pengaruh kepercayaan terhadap Loyalitas mahasiswa di STIE Pasaman?
2. Bagaimana pengaruh kepuasan terhadap Loyalitas mahasiswa di STIE Pasaman?
3. Bagaimana pengaruh kepercayaan dan kepuasan terhadap Loyalitas mahasiswa di STIE Pasaman?

TUJUAN PENELITIAN

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka penulis menyatakan tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui bagaimana Pengaruh Kepercayaan terhadap Loyalitas mahasiswa di STIE Pasaman?

2. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh kepuasan terhadap Loyalitas mahasiswa di STIE Pasaman?
3. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh Kepercayaan dan kepuasan terhadap Loyalitas mahasiswa di STIE Pasaman?

LANDASAN TEORI

LOYALITAS

Menurut Kotler dan Keller (2012) loyalitas adalah komitmen yang dipegang teguh untuk membeli kembali atau berlangganan produk pilihan atau jasa di masa depan meskipun pengaruh situasional dan upaya pemasaran memiliki potensi untuk menyebabkan konsumen beralih ke produk lain. Loyalitas pelanggan dinilai sebagai aset perusahaan yang harus dijaga karena menguntungkan perusahaan dalam jangka waktu yang lama. Pemasar harus memperhatikan beberapa faktor yang dapat menentukan loyalitas pelanggan yaitu keterikatan (*attachment*) ialah pelanggan memiliki preferensi yang kuat akan produk dan jasa dan secara jelas membedakannya dari produk pesaing.

Lovelock (2010) juga menambahkan pengertian loyalitas sebagai kemajuan pelanggan untuk terus mendukung sebuah perusahaan dalam jangka panjang, membeli dan menggunakan produk dan jasanya atas dasar rasa suka yang eksklusif secara sukarela merekomendasikan produk perusahaan tersebut pada para sahabat dan temannya.

Dan menurut Ratih Hurriyati (2010), pengertian loyalitas adalah : Komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha pemasaran menyebabkan perubahan perilaku.

Dalam membangun dan meningkatkan loyalitas pelanggan, perusahaan harus memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhinya. Menurut Robinette (2001) faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah perhatian (*caring*), kepercayaan (*trust*), perlindungan (*length of patronage*), dan kepuasan akumulatif (*overall satisfaction*).

Kotler & Keller (2012) mengemukakan beberapa indikator dari konsumen yang bersifat loyal sebagai berikut :

- a. Repeat Purchase (kesetiaan dalam pembelian produk)

- b. Retention (ketahanan terhadap pengaruh negatif mengenai perusahaan)
- c. Referalls (mereferensikan secara total eksistensi perusahaan)

KEPERCAYAAN

Menurut Ding Mao (Hendia, 2013): “Keyakinan bahwa kata atau janji seseorang dapat dipercaya dan seseorang akan memenuhi kewajibannya dalam sebuah hubungan pertukaran”.

Garbarino dan Johnson (2009) mengatakan bahwa pengertian kepercayaan dalam pemasaran jasa lebih Menekankan pada sikap individu yang mengacu kepada keyakinan konsumen atas kualitas dan keterandalan jasa yang diterimanya.

Menurut Sunarto (2009) Kepercayaan konsumen (Consumer Beliefs) adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya.

Terdapat 3 (tiga) elemen yang membentuk kepercayaan (trust) menurut Gurbies & Korchia (2003), yakni :

1. Kemampuan (Ability)
Kemampuan berkaitan dengan kompetensi dan karakteristi dari para pelaku (penjual, karyawan, dll) dalam memberikan layanan kepada konsumennya.
2. Integritas (Integrity)
Integritas merupakan komitmen perilaku dari para penyedia jasa untuk menjalankan aktivitas bisnis yang benar-benar sesuai janji yang telah disampaikannya kepada konsumen.
3. Kebajikan (Benevolence)
Kebajikan merupakan komitmen penyedia jasa untuk mampu memberikan kepuasan kepada konsumen.

KEPUASAN MAHASISWA

Kepuasan seorang pelanggan atau kepuasan dari para pelanggan merupakan suatu tingkat perasaan pelanggan setelah pelanggan membandingkan kinerja / hasil yang dirasakannya sesuai dengan harapan yang diinginkannya. Jadi tingkat kepuasan pelanggan itu berbeda satu dengan lainnya. Tingkat kepuasan pelanggan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dan harapan yang diinginkannya.

Menurut Lovelock & Wirtz (2011) kepuasan adalah suatu sikap yang diputuskan berdasarkan pengalaman yang didapatkan.

Sedangkan menurut Tjiptono & Chandra (2011) kepuasan adalah penemone rangkuman atribut bersama-sama dengan emosi konsumsi lainnya. Menurut Howar & Sheth (2011) kepuasan pelanggan adalah situasi koknitif pembeli yang merasa serta atau tidak serta dengan pengorbanan yang dilakukannya.

Suprapti (2010), menyatakan kepuasan pelanggan merupakan sikap keseluruhan yang diperlihatkan oleh pelanggan terhadap suatu produk setelah menggunakan atau mengkonsumsi produk itu. Kotler (2013) kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan atas produk akan berpengaruh pada pola perilaku pelanggan selanjutnya.

Kepuasan mahasiswa adalah sikap positif mahasiswa terhadap pelayanan lembaga pendidikan tinggi karena adanya kesesuaian antara harapan dari pelayanan dibandingkan dengan kenyataan yang diterimanya (Sopiatin : 2010).

Adapun indikator yang digunakan dalam menilai kepuasan pelanggan adalah menurut kotler (2005) :

1. Kualitas yang diberikan sesuai dengan yang dijanjikan
2. Pelayanan yang baik dan memberikan kepuasan bagi pelanggan
3. Kepuasan bagi setiap pelanggan.

METODA PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dan berdasar tingkat eksplanai aosiatif (*asosiatif research*) yang akan membuktikan pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Pendekatan kuantitatif digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu dengan menggunakan instrumen penelitian. Analisis data yang bersifat statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan, Sugiyono, (2010).

Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya, Sugiyono (2009). Adapun populasi dalam penelitian ini adalah seluruh Mahasiswa STIE Pasaman.

Menurut Sugiyono (2010) sampel adalah sebagian dari populasi itu. Margono (2010) mengemukakan bahwa sampel adalah sebagian

bagian dari populasi, sebagai contoh (*monster*) yang diambil dengan menggunakan cara-cara tertentu. Peluang setiap anggota populasi untuk menjadi anggota sampel tidak sama, maka pengambilan sampel digunakan sampel Probabilitas (*Probability Sampling*).

Cara menentukan besaran sampel yang memenuhi hitungan yang dirumuskan:

Rumus Slovin:

$$n = \frac{584}{1 + N \cdot e^2}$$

$$n = \frac{509}{1 + 584 (0,10)^2}$$

$$n = 85$$

Keterangan:

n = Ukuran Sampel

N = Ukuran Populasi

e= persentase kelonggaran ketidaktentuan karena kesalahan pengambilan sampel yang masih di tolerir di inginkan 10%.

Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang diperoleh guna mendukung dokumen-dokumen (informasi) baik yang berkaitan langsung maupun tidak langsung terhadap loyalitas mahasiswa. Sumber data yang dijadikan acuan didalam pengolahan data dalam penelitian ini terbagi menjadi 2 (dua) yaitu:

Data primer

Menurut Indriantoro (2002) data primer merupakan sumber data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber asli atau dari lapangan dengan menyebar kuesioner dan wawancara langsung. Dalam penelitian ini data primer berupa data yang diperoleh dari sumber individu melalui penyebaran kuesioner kepada konsumen mengenai pengaruh *kepercayaan* dan *kepuasan* terhadap *loyalitas* pada mahasiswa STIE Pasaman.

Data Sekunder

Menurut Indriantoro (2002) data sekunder merupakan data yang diambil secara tidak langsung dari sumbernya. Teknik yang digunakan dalam pengumpulan data sekunder diperoleh dari studi kepustakaan yang relevan dengan penelitian, serta data berupa gambaran umum perusahaan.

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi berganda (*multi analition analysisist*) digunakan untuk mengetahui seberapa

besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat (Kuncoro, 2007). Dalam penelitian ini analisa regresi berganda bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel *kepercayaan* dan *kepuasan* terhadap *loyalitas*.

Dengan persamaan regresi:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Di mana :

Y = Loyalitas

a = Konstanta

X1 = Kepercayaan

X2 = Kepuasan

b1,2 = Koefisien Regresi

e = Variabel pengganggu

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas dan Uji Realibilitas

Sebelum data hasil kuisioner penelitian dianalisis lebih lanjut, terlebih dahulu dilakukan uji validitas dan reliabilitas terhadap alat ukur penelitian untuk membuktikan apakah alat ukur yang digunakan memiliki kesahihan dan kehandalan untuk mengukur apa yang seharusnya menjadi fungsi ukurannya, yaitu untuk menguji apakah kuisioner telah mengukur secara dan tepat apa yang ingin diukur pada penelitian ini.

Berdasarkan hasil pengolahan menunjukan bahwa setiap indikator telah memenuhi syarat validitas, karena semua indikator berada diatas nilai 0,30. Pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan nilai *corrected item-total correlation*. Suatu butir pertanyaan dikatakan valid bila memiliki nilai *corrected item-total correlation* lebih besar dari 0,30 dan sebaliknya (Maholtra,1993). Selain valid, alat ukur juga harus memiliki kehandalan atau reliabilitas, suatu alat ukur dapat diandalkan jika alat ukur tersebut digunakan berulang kali akan memberikan hasil yang relatif sama (tidak berbeda jauh).

Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas *kepercayaan*, *kepuasan* menunjukkan reliabel dan loyalitas karena cronbach's alpha diatas 0,70.

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda (*multiple regression analysis*) digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh beberapa variabel bebas terhadap variabel terikat (Kuncoro, 2007). Adapun tujuan melakukan analisis regresi linear berganda dalam penelitian ini adalah untuk melihat: Hasil analisis regresi linear berganda untuk membuktikan pengaruh *Product Quality* dan *Price* terhadap *Customer Satisfaction* dapat dilihat pada Tabel 2 dibawah ini:

Tabel 2 : Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Variabel independen	Koefisien	t hitung	Sig	Keterangan
Konstanta	0,131	0,374	0,029	-
Kepercayaan (X ₁)	0,659	4,783	0,000	Signifikan
Kepuasan (X ₂)	0,289	2,161	0,034	Signifikan
Koefisien Korelasi (R)	: 0,781			
Koefisien Determinan (R ²)	: 0,610			
Nilai F	: 59,329			
Signifikan F	: 0,000			

Sumber : Pengolahan Data Primer

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda diatas, diperoleh persamaan regresi linear berganda :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

$$Y = 0,131 + 0,659X_1 + 0,289X_2$$

Hasil analisis regresi linear berganda dapat diinterpretasikan bahwa variabel kepercayaan, dan kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas karena memiliki nilai signifikan lebih kecil dari $\alpha = 0,05$.

Berdasarkan pengaruh secara bersama-sama antara kepercayaan, dan kepuasan terhadap loyalitas pada

mahasiswa STIE Pasaman adalah 59,3% (R²=0,610). Berarti 39% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak ikut sertakan dalam penelitian ini.

KESIMPULAN

Secara umum, hipotesis merupakan dugaan sementara tentang hubungan yang logis antara dua variabel atau lebih yang dinyatakan dalam bentuk pernyataan yang perlu diuji kebenarannya. Berdasarkan hasil uji hipotesis yang telah dilakukan sebelumnya, maka berikut ini dapat

disajikan ringkasan hasil uji hipotesis penelitian dimana kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan sebesar 4,783 dengan signifikan 0.000. Artinya semakin tinggi rasa percaya mahasiswa terhadap sekolah tinggi ilmu ekonomi pasaman maka semakin tinggi pula tingkat loyalitas mahasiswa terhadap STIE Pasaman. Dan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas sebesar 2,161 dengan signifikan 0.034. Artinya semakin tinggi rasa kepuasan mahasiswa terhadap sekolah tinggi ilmu ekonomi pasaman maka semakin tinggi pula tingkat loyalitas mahasiswa terhadap STIE Pasaman.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyampaikan ucapan terimakasih kepada mahasiswa STIE Pasaman atas partisipasinya dalam penelitian ini dan Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pasaman Simpang Empat serta semua pihak yang membantu dalam penyelesaian penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Andi Sunarto, (2009), *Seluk Beluk E-Commerce*, Graha Ilmu, Yogyakarta.
- Garbarino, Ellen, Mrk S Johnson, 2009. The Different Roles of Satisfaction, Trust, and Commitment in Customer Relationship, *Journal of Marketing*, vol. 63 (April), pp 70 – 87.
- Gurviez, Patricia dan Michael Korchia. 2003. Test of a Consumer-Brand Relationship Model Including Trust and Three Consequences. Makalah Seminar dalam 30 tahun International Research Seminar in Marketing. 11-13 Juni
- Hurriyati, Ratih. (2010). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: ALFABETHA.
- Howard, J.A. and Sheth J.N. 1969, *The Theory of Buyer Behavior*. (Edisi cetak ulang) New York: John Wiley and Sons
- Indriantoro, dan Supomo, 2002. *Metodologi Penelitian Bisnis untuk Akuntansi dan Manajemen*, Edisi Pertama, BPFEYogyakarta, Yogyakarta
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler Philip, Armstrong Gary. 2013. *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Edisi ke-12. Penerbit Erlangga.
- Kuncoro, Mudrajat. 2007. *Metode Riset untuk Bisnis & Ekonomi*, UUP STIM YKPN, Yogyakarta.
- Lovelock Christopher. et. al. 2010. *Pemasaran Jasa*, Edisi 7, Jilid 2. Erlangga: Jakarta
- Lovelock, Chirstoper dan Jochen Wirtz. 2011. *Service Marketing*. New Jersey USA : Pearson
- Malhotra Naresh K, 1993. *Marketing Research and Applied Orientation*. USA: Prentice Hall International
- Prahardikatama, Hendia. (2013). *Hubungan Kepercayaan Konsumen Terhadap Niat Beli Secara Online Di Tokobagus.Com Wilayah Kota Bandung*: Universitas Widyatama.
- Philip Kotler, 2005, *Manajemen Pemasaran*, Jilid I dan II, PT. Indeks, Jakarta
- Robinette, Scott. 2001. *Emotion Marketing*. Jakarta : Mc.Grow Hill Book Company.
- Sopiatin, Popi. (2010). *Manajemen Belajar Berbasis Kepuasan Siswa*. Bogor: Ghalih Indonesia.
- Suprpti, N.W.S. 2010. *Perilaku Konsumen : Pemahaman Dasar dan Aplikasinya dalam Strategi Pemasaran*. Bali: Universitas Udayana Bali.
- Sugiyono (2009). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta. Bandung